

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA
SMA MUHAMMADIYAH 1 PALEMBANG DALAM MEMBELI
PONSEL BLACKBERRY CURVE
(Studi Kasus)**

Yusnizal Firdaus¹
Nirwan Rasyid²

ABSTRACT

The Purpose of this research is to determine the effect of price against the decisions of consumers in purchasing BlackBerry Curve at Senior High School students at Muhammadiyah 1 Palembang. The writer would like to know how prices affect students' decisions to buy BlackBerry Curve. Data used is the purchase decision, which is the dependent variable (Y) and the influence of price is the independent variable (X). Quantitative method was used in this research, in taking the samples, the writer used stratified random sampling technique. 95 samples were asked to complete the questionnaire. The obtained data were processed by using slovin's formula as quoted by Husein (2001) then those data were analyzed by using theoretical framework developed by priyatno (2011). The writer found that there was price affect against students' decisions to buy BlackBerry Curve. The result showed that coefficient regression value was 0,611 it meant that there was positive correlation between price affect against students' decisions to buy BlackBerry Curve. Based on the value above, the writer can conclude that any value addition carried a price variable, then an increase in students purchasing decision to buy a BlackBerry Curve.

Keywords: *Purchasing, Decision, Product, Price*

Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan masyarakat terhadap alat komunikasi semakin meningkat, karena alat komunikasi sangat membantu dalam menjalankan aktivitas mereka. Banyak dari perusahaan telekomunikasi merancang alat komunikasi yang beraneka ragam jenis dan fasilitasnya. Berkembangnya alat komunikasi juga diiringi dengan semakin berkembangnya dunia teknologi. Dari alat komunikasi yang hanya bisa menampilkan suatu pesan untuk seseorang yang akan dituju hingga menampilkan visualisasi orang yang menelpon. Para modifikator mengembangkan alat yang bisa mengirim langsung informasi ke penerima yang disebut telepon seluler atau handphone (HP). Dengan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat dalam hal alat komunikasi, maka diantara alat komunikasi yang dapat digunakan pada saat ini dan memang menjadi trend adalah handphone (HP). Baik itu dalam bentuk GSM (Global System for Mobile Communication) atau CDMA (Code Division Multiple Access). Handphone tidak lagi digunakan untuk berkomunikasi atau membantu dalam menjalankan aktivitas saja, tetapi juga memberikan hiburan dengan fasilitas yang telah tersedia. Maka saat ini handphone bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi sudah menjadi gaya

¹ Staf Pengajar Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

² Staf Pengajar Pada Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

hidup. Hal tersebut membuat para produsen handphone berlomba-lomba untuk memasarkan produknya.

Salah satu alasan BlackBerry disebut sebagai perangkat komunikasi cerdas yaitu karena kemampuannya dalam hal layanan nirkabel (dalam hal ini Internet) yang dapat memberikan akses lebih cepat dengan biaya yang lebih terjangkau dibanding layanan telepon seluler biasa. Kecanggihan BlackBerry ini cukup banyak dilirik oleh masyarakat Indonesia, mulai dari berbagai kalangan menengah hingga atas. Mengingat harga sebuah ponsel BlackBerry yang semakin terjangkau, menggeser sedikit posisi BlackBerry yang semula hanya menjadi sasaran kalangan pebisnis profesional dan kalangan atas yang diakibatkan tingginya harga dari sebuah handphone BlackBerry menjadi konsumsi semua kalangan, termasuk pelajar. Dengan kemampuan operator menyediakan inovasi layanan BlackBerry dengan tarif dasar yang kian terjangkau.

Rumusan Masalah

Seberapa besar harga mempengaruhi keputusan siswa dalam membeli ponsel Blackberry Curve?

Tujuan

Untuk mengetahui seberapa besar harga mempengaruhi keputusan siswa dalam membeli ponsel Blackberry Curve.

Analisis Data

Metode Kualitatif, yaitu data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih dalam bentuk keterangan saja. Teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkannya dengan teori-teori yang ada.

Metode Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka yang kemudian diolah, dianalisa serta diambil kesimpulan yang menggambarkan objek tersebut. Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan program SPSS (Statistic Program and Social Science) versi 17.0. Teknik analisa kuantitatif yang digunakan sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Arikunto, 2006: 168). Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner oleh penulis akan diuji validitasnya dengan langkah pertama membuat klasifikasi, r_{table} yaitu batasan mengenai variabel yang akan diukur. Kemudian menentukan terhadap konstruk apakah valid atau hipotesisnya maka dicari nilai r_{table} dengan program SPSS. Nilai r_{hasil} dibandingkan dengan r_{table} . Jika $r_{hasil} > r_{table}$ maka variabel tersebut valid. Jika r_{hasil} tidak positif dan $r_{hasil} < r_{table}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Arikunto, 2006: 178). Uji reliabilitas dilakukan pertama menentukan hipotesis. Kemudian r_{table} dengan pengujian satu arah untuk mencari nilai r positif, dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. kemudian r_{table}

dibandingkan dengan r hasil. Jika r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{table}$ maka variabel tersebut reliable. Jika r_{α} tidak positif dan $r_{\alpha} < r_{table}$ maka variabel tidak reliable.

Regresi Linear Sederhana

Menurut sugiyono (2004: 237) regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian
 a = harga Y apabila $X=0$
 b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.
 X = variabel independen yaitu harga

Data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner tersebut diolah dan dalam pengukuran variabel (dimensi) dengan skala Likert 5 tingkatan yang terdiri dari:

Jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Menurut Boyd, dkk (2000:4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Marketing Mix

Menurut Swastha (2009:42) marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

a. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan/atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

b. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga

c. Promosi

Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah: periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

d. Sistem distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Promosi

Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bauran Promosi

Variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi menurut Daryanto (2011:95) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga nonlaba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.

2. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Personal selling yaitu kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

4. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Tjiptono (2008:221) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan yang terjadi dalam menginformasikan adalah: Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru, Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, Menyampaikan perubahan harga kepada pasar, Menjelaskan cara kerja produk, Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, Meluruskan kesan yang salah, Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, Membangun citra perusahaan.

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan

Kegiatan yang terjadi dalam mempengaruhi dan membujuk pelanggan adalah: Membentuk pilihan merk, Mengalihkan pilihan ke merk lain, Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga, Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. Mengingat Kembali Konsumen Sasaran

Kegiatan yang terjadi dalam mengingatkan kembali konsumen sasaran adalah: Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan, Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan, Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Fungsi Promosi

Menurut shimp (2000:357) promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Informing (memberikan informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, membidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. Persuading (membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempercayai pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dalam mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. Adding Value (menambah nilai)

Tiga cara mendasar dimana perusahaan bias member nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah

persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bias lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Assisting (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjual. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006:214), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, antara lain:

1. Faktor Budaya
Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku saling dasar. Anak-anak yang baru tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan keluarga, serta peran, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup pembeli

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006:234), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, kelima tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal seperti mengagumi suatu produk atau menginginkan produk yang dimiliki oleh orang lain.
2. Pencarian informasi
Setelah mengetahui masalah yang dihadapi, konsumen mungkin saja berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Bila konsumen mencari informasi maka dapat dibagi menjadi dua bagian, pertama perhatian yang kuat sehingga konsumen tersebut akan lebih tanggap terhadap informasi tentang barang tertentu, dan kedua melakukan pencarian aktif sehingga ia akan berusaha mencari semua sumber informasi yang mungkin atas suatu produk tertentu, sumber informasi yang digunakan adalah:
 - a. sumber pribadi, misalnya keluarga, teman dan tetangga
 - b. sumber niaga, misalnya penjual, pameran dan iklan
 - c. sumber publik, misalnya media masa

- d. sumber pengalaman, misalnya penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

Evaluasi alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merk yang akan dipilih, pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah proses tertentu akan membantu memahami proses ini yaitu

- a. konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
- b. konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi keputusan, konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tugas seorang pemasar tidak bergenti setelah terjadi pembelian, tetapi berlanjut sampai pasca pembelian,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 17.0 for windows. Hasil dari data tersebut akan memberikan informasi dan akan dilakukan analisa data serta pembahasa. Diharapkan analisa dan pembahasan tersebut dapat menjawab permasalahan dalam rumusan masalah. Sebelum dilakukan analisis dan pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh harga terhadap keputusan siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang dalam membeli ponsel BlackBerry Curve, terlebih dahulu akan dilakukan beberapa pengujian yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas. Variabel yang akan diuji tersebut adalah variabel bebas (independent variable) yaitu Harga (X). Variabel selanjutnya adalah variabel terikat (dependent variable) adalah pengambilan keputusan siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang dalam membeli ponsel BlackBerry (variabel Y). Selanjutnya akan dilakukan analisis koefiesn determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X) menjelaskan variabel dependen (Y) dan uji parsial (uji t) untuk melihat besarnya pengaruh harga (X) terhadap pengambilan keputusan siswa (Y), dan interpretasi koefisien regresi linier berganda untuk menjelaskan bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan siswa dalam membeli ponsel BlackBerry Curve.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis untuk mengetahui frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Kuesioner yang telah disebar kepada 95 orang responden, yang merupakan siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang yang menggunakan Ponsel BlackBerry Curve. Variabel yang diteliti terdiri dari satu variabel bebas yaitu harga (X), suatu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Dasar Interpretasi Skor Item Dalam Variabel Penelitian

No.	Nilai/Skor	Interpretasi
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negative
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negative
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah tengah-tengah
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Arikunto, (2001)

Dibawah ini adalah uraian dari hasil tabulasi persentase jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Variabel Harga (X)

Variabel harga diukur dengan 4 item, yaitu harga mahal (X_1), harga mahal sesuai dengan fitur yang diberikan (X_2), harga sesuai dengan nilai dan manfaat (X_3), harga sesuai untuk masing-masing jenis/tipe ponselnya (X_4).

Tabel 2
Persentase Harga Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Membeli Ponsel BlackBerry Curve

1	2	3	4	5	6	7	8
No.	Item Pertanyaan Kuesioner	Jawaban Responden					Mean
		Sts (1)	Ts (2)	Ks (3)	S (4)	Ss (5)	
1	Harga Blackberry cukup mahal bila dibandingkan ponsel sejenis	5 5,3%	14 14,7%	17 17,9%	45 47,4%	14 14,7%	3,52
2	Membeli ponsel Blackberry karena ponsel tersebut memberikan fitur yang lebih meskipun harganya cukup mahal	7 7,4%	11 11,6%	20 21,1%	51 53,7%	6 6,3%	3,40
3	Harga yang saya bayarkan untuk Blackberry sepadan dengan nilai/value produknya	7 7,4%	13 13,7%	30 31,6%	41 43,2	4 4,2%	3,23
4	Harga yang ditawarkan Blackberry sudah sesuai untuk masing-masing jenis/tipe ponselnya	1 1,1%	8 8,4%	18 18,9%	62 65,3%	6 6,3%	3,67
Rata-rata							3,46

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 95 responden yang diteliti secara umum, persepsi responden terhadap variabel harga (X) berada pada daerah positif dengan rata-rata skor 3,46 yang berada pada rentang nilai $3 < NS \leq 4$. Hal ini dinyatakan baik dan berarti secara keseluruhan persepsi responden terhadap faktor harga (X) sudah baik.

Persepsi tersebut lebih lanjut diklasifikasikan menurut masing-masing item pertanyaan yaitu: harga mahal (X_1) berada pada daerah positif dengan skor rata-rata 3,52 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap harga handphone BlackBerry Curve cukup mahal bila dibandingkan dengan ponsel yang lain. Harga yang mahal sesuai dengan fitur yang diberikan (X_2) berada pada daerah positif dengan skor rata-rata 3,40 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap handphone BlackBerry memberikan fitur yang lebih meskipun harganya cukup mahal sehingga konsumen mau untuk membeli ponsel tersebut. Harga sesuai dengan nilai dan manfaat (X_3) berada pada daerah positif dengan skor rata-rata 3,23 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap harga yang dibayarkan untuk handphone BlackBerry Curve sesuai dengan nilai/value produknya. Harga sesuai untuk masing-masing jenis/tipe ponselnya (X_4) berada pada daerah positif dengan skor rata-rata 3,67 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap harga yang ditawarkan BlackBerry sudah sesuai untuk masing-masing jenis/tipe ponselnya.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner adalah valid sehingga data dapat diolah dan dianalisa lebih lanjut. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan/pernyataan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kepada siswa SMA Muhammadiyah 1 Palembang sebagai responden. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat dapat diikuti pada analisis berikutnya. Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan rumus product moment atau disebut dengan r_{tabel} , dimana r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,202 ($r_{\text{hitung}} > 0,202$) untuk semua item dan bernilai positif. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan valid dan kuesioner dapat digunakan dalam analisis berikutnya, r_{hitung} sendiri bisa dilihat pada Corrected Item – Total Correlation pada hasil output SPSS (Priyatno, 2011: 68). Berikut ini ditampilkan hasil uji validitas untuk setiap variabel.

Tabel 3
Uji Validitas Terhadap Variabel Harga (X)

Var.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Harga (X)	Harga Blackberry cukup mahal bila dibandingkan ponsel sejenis	0,448	0,202	Valid
	Membeli ponsel Blackberry karena ponsel tersebut memberikan <i>fitur</i> yang lebih meskipun harganya cukup mahal	0,646	0,202	Valid
	Harga yang saya bayarkan untuk BlackBerry sepadan dengan nilai/ <i>value</i> produknya	0,618	0,202	Valid
	Harga yang ditawarkan BlackBerry sudah sesuai untuk masing-masing jenis/tipe ponselnya	0,525	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas indikator harga memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > 0,202$), ini berarti bahwa sebagian

besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan pada setiap indikator pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan karena butir pernyataan pada indikator harga tersebut dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang dipakai dapat diikuti pada analisis selanjutnya.

Tabel 4
Uji Validitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variable	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	Membeli ponsel BlackBerry karena ingin mencoba	0,456	0,202	Valid
	Akan mengulangi pembelian ponsel BlackBerry	0,643	0,202	Valid
	Senang pada akhirnya saya memutuskan membeli ponsel BlackBerry	0,725	0,202	Valid
	Akan menyarankan teman saya membeli ponsel BlackBerry	0,547	0,202	Valid

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hasil validitas keputusan pembelian (Y) memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,202$), ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian karena butir pernyataan pada variabel tersebut dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang dipakai dapat diikuti pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai r_{alpha} lebih besar dari **Cronbach Alpha 0,6 (Sekaran dalam Priyatno, 2011: 69)**

Berikut ini di tampilkan hasil uji Reliabilitas terhadap produk, harga, dan promosi.

Tabel 5
Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Harga (X)

Variable	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Harga	0,754	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa r_{alpha} dari variabel harga adalah positif dan lebih besar dari Standar Alpha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen adalah reliabel (handal).

Berikut tabel hasil uji reliabilitas terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian:

Tabel 6
Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variable	Cronbach Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,783	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2012)

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa r alpha dari variabel Keputusan Pembelian adalah positif dan lebih besar dari Standar Alpa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dependen adalah reliable (handal).

Analisis Penelitian

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel harga) menjelaskan variabel dependen (pengambilan keputusan siswa dalam membeli ponsel BlackBerry), nilai yang mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Adapun dasar interpretasi nilai R_{square} dalam model summary ini digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 7
Dasar Interpretasi R_{Square} Dalam Model Summary

No.	Skor/angka	Interpretasi
1	0,00% – 0,199%	Sangat Rendah
2	0,20% – 0,399%	Rendah
3	0,40% – 0,599%	Sedang
4	0,60% - 0,799%	Kuat
5	0,80% – 1,00%	Sangat Kuat

Sumber: Priyatno (2010)

Berdasarkan analisis data untuk independent variabel harga dan dependen variabel keputusan membeli, diperoleh hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.287	.279	2.858

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Harga (X)

Penjelasan:

1. Angka R sebesar 0,535 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel harga yang merupakan variabel independent dengan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependent adalah sedang.
2. Angka R square atau koefisien determinasi adalah 0,287. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh harga terhadap keputusan membeli dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD). Adapun cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,535^2 \times 100\%$$

$$KD = 28,7\%$$

3. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan membeli sebesar 28,7%, sedangkan sisanya sebesar 71,3% (100% - 28,7%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabel keputusan membeli yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel harga adalah sebesar 28,7%, sedangkan pengaruh sebesar 71,3% disebabkan oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel harga yang

merupakan variabel independent dengan keputusan membeli yang merupakan variabel dependent adalah rendah.

Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji secara parsial bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen (harga) secara parsial terhadap variabel dependen (pengambilan keputusan siswa dalam membeli ponsel BlackBerry Curve), digunakan uji t dengan memperhatikan angka Beta atau Unstandardized Coefficients yang ada pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.508	1.415		3.185	.002
Pengaruh Harga (X)	.611	.100	.535	6.111	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Harga (X)

Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan linier antara faktor harga dengan pengambilan keputusan siswa dalam membeli ponsel BlackBerry Curve.

Ha: Ada hubungan linear antara faktor harga dengan pengambilan keputusan siswa dalam membeli ponsel BlackBerry Curve.

Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Bila hasil $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , artinya signifikan maka Ha diterima dan Ho ditolak, t_{hitung} dicari dengan menggunakan Derajat Kebebasan (DF) dengan ketentuan $DF = n - k - 1$, atau $95 - 1 - 1 = 93$. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,987 atau membandingkan besarnya angka taraf signifikan (sig) penelitian dengan standar taraf signifikan sebesar 0,05. Jika nilai signifikan penelitian $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima dan Jika signifikan penelitian $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diatas maka diperoleh hasil:

1. t_{hitung} sebesar 6,111 $>$ t_{tabel} sebesar 1,987 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel harga dengan pengambilan keputusan siswa dalam menggunakan handphone BlackBerry Curve.
2. Nilai signifikan penelitian $0,000 < 0,05$. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel harga dengan pengambilan keputusan siswa dalam menggunakan handphone BlackBerry Curve.

Interpretasi Koefisien Regresi

Agar lebih mempertajam dan memperjelas terhadap apa yang telah dihasilkkan dalam pengujian hipotesis yang ada, maka perlu dilakukan pembahasan terhadap hasil analisisnya. Model regresi sederhana yang digunakan untuk memprediksi adalah sebagai berikut ini. (Priyatno, 2011:233):

$$Y = 4,508 + 0,611X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Menggunakan Handphone BlackBerry

X = Harga

a = konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Interpretasi terhadap koefisien regresi variabel bebas sangat penting, karena untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel harga terhadap pengambilan keputusan siswa dalam membeli ponsel BlackBerry secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai konstanta (Alpha) sebesar 4,508 mempunyai asumsi jika variabel X (variabel independen) tidak ada, maka nilai variabel Y (variabel dependen) sebesar 4,508. Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa pengambilan keputusan pembelian siswa akan meningkat apabila 4,508 Perusahaan RIM (Research In Motion) yang memproduksi perangkat komunikasi selular BlackBerry melakukan pertimbangan yang tepat terhadap faktor harga (X).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Siswa Dalam Menggunakan Handphone BlackBerry Curve

Koefisien regresi variabel harga (X) sebesar 0,611 mempunyai arti jika terjadi perubahan terhadap variabel harga sebesar Rp 1,- dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka pembelian ponsel BlackBerry akan mengalami kenaikan sebesar Rp 0,611. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin naik harga maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Karena berdasarkan uji t yang dilakukan diperoleh nilai sign t X sebesar $0,000 < 0,05$ (standar taraf signifikan) sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa dalam membeli ponsel BlackBerry Curve (Y). Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Dalam hal ini peneliti menggunakan empat item indikator yang dapat mewakili penjelasan pengaruh harga handphone BlackBerry, yaitu Harga BlackBerry cukup mahal bila dibandingkan ponsel sejenis, ponsel BlackBerry memberikan fitur yang lebih meskipun harganya cukup mahal, harga yang dibayarkan untuk BlackBerry sepadan dengan nilai produknya, harga yang ditawarkan BlackBerry sudah sesuai untuk masing-masing jenis/tipe ponselnya.

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada variabel harga ternyata variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam membeli ponsel BlackBerry curve. Maka dari itu, perusahaan RIM (Research In Motion) harus memperhatikan strategi penetapan harga yang telah ditetapkan agar tetap bisa mempertahankan dan memperbaiki market share dan juga harus memperhatikan peranan informasi harga karena persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi, hal ini bermanfaat terutama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan analisis data pada bab sebelumnya, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya hasil pengujian dengan koefisien determinasi yang ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel harga menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 28,7%.
2. Pengaruh secara uji parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian, maka telah diperoleh persamaan regresi sederhana, dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah positif 4,508 yang berarti bila variabel harga tidak ada, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 4,508. Nilai koefisien regresi yang menunjukkan positif 0,611 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai yang dilakukan variabel harga, maka terjadi peningkatan keputusan pembelian siswa dalam membeli ponsel BlackBerry Curve.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 1999. Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta:PT Asdi Mahasatya.
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.
- Engel, James F. dkk. 1994. Perilaku konsumen. Jakarta Barat: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip. dan Armstrong Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Dwi. 2011. Buku Saku SPSS. Jakarta: PT. Buku Seru.
- _____. 2012. Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahman, Arif. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business. Jakarta Selatan: TransMedia.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Administrasi. Jakarta: CV. ALFABETA
- Swastha, Basu. dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy. 2002. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusi, M. Syahirman. Dr., H., S.E., M.si., Idris, Umiyati. Hj., S.E., M.Si., 2009. Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif. Indonesia: Citrabooks Indonesia.